

РЕДИЗАЙН УПАКОВКИ

Ганоцька О. В., кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри графічного дизайну

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Анотація. Публікація присвячена актуальному питанню у галузі дизайну споживчої упаковки – редизайну. Розглянуто основні передумови для проявлення цієї тенденції на ринку упаковки для перспективного розвитку тароупакувальної галузі.

Ключові слова: пакування, дизайн, редизайн, маркетинг, бренд, айдентика.

Аннотация. Ганоцкая О. В. Редизайн упаковки. Публикация посвящена актуальному вопросу в области дизайна потребительской упаковки – редизайну. Рассмотрены основные предпосылки для проявления этой тенденции на рынке упаковки для перспективного развития тароупаковочной отрасли.

Ключевые слова: упаковка, дизайн, ре дизайн, маркетинг, бренд, айдентика.

Annotation. Ganotskaya O. V. Packing Redesign. The article is devoted to important question in area of design of the consumer packing – redesign. Basic pre-conditions for display of this tendency at market of packing for perspective development of packing industry are considered.

Keywords: packing, design, redesign, marketing, brand, identity.

Постановка проблеми. Сьогодні у галузі графічного дизайну часто використовується термін «редизайн», який часто трактується невірно. Якщо дослівно перекласти з англійської, то напрашується «зміна дизайну». Виходячи із трактування поняття за тлумачним словником С. І. Ожегова та Н. Ю. Шведова, префікс «ре» утворює іменники та дієслова із значенням повторності або протилежності, наприклад: реконструкція, рестайлінг та ін. Отже, насправді редизайн означає перебудову, нове проектування. Редизайн також виявився ефективною діловою стратегією на ринку проектування споживчої упаковки, і сьогодні в усьому світі широко застосовується багатьма провідними компаніями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх публікацій показує зацікавленість дослідників цією темою. Відомий англійський маркетинголог Н. Коро у статті «У пошуках іміджу» висловився: «Останнім часом маркетингові дослідження якісного і кількісного характеру показують зростання значення зовнішнього вигляду продукту для споживача. Наприклад, в деяких випадках при виборі продукції саме оформлення товару є одним з головних критеріїв покупки [4]». Звісно, що у багатьох випадках редизайн упаковки виявляється не тільки вдалою маркетинговою стратегією, а ще й просто необхідним фактом. Такі автори, як Лаптев В., Лук'янов О., Косьянчук В., Банков П. [1, 5] акцентують увагу більш на питаннях редизайну айдентики бренда, тобто поновленні

візуального вигляду певної корпорації або фірми. Не дивлячись на велику кількість публікацій, присвячених дизайну пакування, тематиці редизайну упаковки приділяється сьогодні недостатньо уваги, тому можна говорити про необхідність більш глибокого аналізу цієї теми.

Задача статті – розглянути основні принципи редизайну споживчої упаковки та виявити перспективи розвитку цього напрямку.

Стаття виконана за планом НДР ХДАДМ.

Результати дослідження. Професіонал-дизайнер і упаковка, яку він створює, є продуктами навколишнього культурного середовища, яке залежить від локальних традицій і тенденцій історичного розвитку. Як вказує В. Даниленко: «Відомо, що дизайн як процес, що супроводжувався становленням і розвитком суспільства, все далі проникав у всі сфери життя, а зараз представляє обличчя нації на світовому рівні [2, с. 24]». Тому сьогодні, працюючи над упаковкою, професіоналами постійно відстежуються зміни в естетичних і технологічних вимогах, суспільстві, на ринку і виробництві. Крім того, дизайнери прагнуть надати індивідуальності упаковці, визначити її з урахуванням особливостей товару, який в ній міститься.

Ще у першій половині ХХ століття вважалося, що будь-які зміни негативно позначаються на властивих знаку достоїнствах, а саме на впізнаності виробу завдяки незмінності своєї форми. Тому необхідно створювати товарні знаки раз і назавжди. Хоча не можна сказати, що логотипи компаній залишалися зовсім незмінними, але все ж таки на той час редизайн товарного знаку компанії та її айдентики залишався скоріше виключенням з правил. Останнім часом, на думку маркетологів, для того, щоб товарний знак відповідав моді і змінним умовам навколишнього ринкового середовища, його необхідно коректувати кожні п'ять-десять років. Компанія Shell, наприклад, вносила поправки у свій логотип більше семи разів, а Pepsi – вісім (до речі, Pepsi є неофіційним рекордсменом за витратами на редизайн) [3].

Як тільки компанії беруться за оновлення дизайну упаковки, вони одержують прибуток. Нові види упаковки не тільки приносять значні фінансові прибутки для своїх компаній, але й відзначаються призами на різних виставках. Якщо не продовжуватиметься розробка нових видів сучасної упаковки, комерційна вигода проєктів буде, ймовірно, упущена.

На думку відомої дослідниці у галузі маркетингу Катаріни Фішель [7, С. 54] існує п'ять загальних причин для редизайну бренду:

- *перепозиціонування*: редизайн окремого бренду або групи однотипних марок, коли споживачі і замовники вимагають змін у візуальному представленні товару, а бізнес шукає способи поліпшити свою торгівлю;
- *модернізація*: рано чи пізно, кожен бізнес потребуватиме сучаснішої айдентики, щоб не програвати у конкурентній боротьбі – свіжіший погляд, більш модний і практичний дизайн, естетично кращий для клієнтів;
- *зміни в управлінні*: якщо айдентика компанії перестає відповідати бізнесу у зв'язку з його зміною, необхідний редизайн такої ідентичності;

- *поширення бізнесу*: переміщення до статусу небезпечного конкурента і суперника, більша присутність на ринку, захоплення ринків інших країн – зростання та просування через нову ідентичність;
- *повне оновлення*: іноді стара айдентика не може або не повинна бути врятована, необхідно «стартувати з нуля», хоча це вже не редизайн, а новий дизайн з мінімумом зв'язків між старим і новим.

Проте змінюються не тільки бренди в цілому. Не є виключенням з правил редизайн окремо взятого логотипу, продукту або упаковки. Аксиомою є те, що дизайнер повинен уважно вивчити стару айдентичку бренду, перш ніж взятися за її зміну. Знаходження кращого образу, пропозиції по заміні старого на нове повинно підкріплюватися глибоким аналізом не тільки самого бренду, але і його споживача. Редизайн упаковки, через свої локальні рішення по відношенню до редизайну бренду в цілому, є значною складовою у портфоліо багатьох дизайн-студій. Причини для редизайну упаковки ті ж самі, що й у разі зміни айдентики бренду. Зміни навколишньої ринкової дійсності стає випробуванням для добре відомих продуктів. Наприклад, всесвітньо відома торгова марка косметичних засобів Nivea починала свою діяльність на ринку з продажу мила ще у 1905 році. Спочатку упаковка для мила була у вигляді синьо-білої обгортки зі стрічкою з написом «Nivea». Успіх до компанії прийшов із появою крему «Nivea», що був винаходом відомого фармацевта і господаря лабораторій фармацевтичної продукції Beiersdorf у Гамбурзі, доктора Оскара Тропловіца [8]. Новий вигляд упаковки для цього товару з'явився у 1911 р., дизайнер використав у своїй роботі дуже модний тоді стиль модерн – це була коробочка округлої форми із типовим на той час рослинним орнаментом на бежевому тлі. Редизайн цієї упаковки був уже потрібен у 1924 році – форма упаковки не змінилася, проте графічне рішення кардинально змінили, повернувши первинну синьо-білу кольорову гаму, позбавившись зайвих елементів та змінивши шрифтову графему. Цей, на перший погляд занадто простий, вигляд упаковки зробив свою справу, перетворивши цей товар на найприбутковіший у своїй категорії. Потрібно додати, що ця упаковка у незмінному вигляді проіснувала до 1988 року, коли знов знадобилося деяке поновлення дизайну (рис. 1).

Поява новітніх матеріалів для пакування також підштовхує провідних виробників зважитись на редизайн упаковки для товарів (рис. 2).

Також цікавим експонатом є упаковка для антисептичного зубного еліксиру Odol. В цьому випадку редизайн упаковки торкається не тільки графічного рішення, але й форми. Первинна форма упаковки була створена одночасно із продуктом ще у 1893 році, а з роками вона змінювалася, зважаючи на революційні зміни у технологіях та матеріальній базі, а також на смаки та вподобання потенційного споживача, зробивши упаковку для товару більш привабливою, функціональною та впізнаною. Дизайнери створили нову форму упаковки у вигляді зуба, а також поновили етикетку, що більше відповідало рекламному образу продукту (рис. 3).



Рис. 1. Редизайн упаковки для крему «Nivea» (1911 р., 1925 р., 1988 р.)



Рис. 2. Редизайн упаковки для миючих засобів Pril (1951 р., 1978 р., 2001 р.).



Рис. 3. Редизайн упаковки для зубного еліксиру Odol (1893 р., 1973 р., 1998 р.).

Мабуть найбільш перспективним товаром сьогодні на теренах Росії та України є горілчані напої, багато виробників цього товару постійно з'являються на ринку, і серед них виникає певна конкуренція. Найбільш привабливий зовнішній вигляд продукції дозволяє постійно збільшувати обсяги продажу товару. У цьому випадку головне місце посідає редизайн упаковки. Дотримання останніх тенденцій у світі дизайну – не дань моді, а інструмент, за допомогою якого виробники ефективно підвищують лояльність споживача до певної торговельної марки.

Нещодавно проведені роботи по редизайну горілчаного бренду «Рідня», що були оперативно виконані агентством Media Design (Росія), включали в себе модернізацію етикетки та пробки. Завдяки використанню на задній етикетці ефекту «лінзи», налита в пляшку горілка збільшує зображення на заднику пляшки, і воно стає об'ємним. Велика гілка «золотих колосів» на тлі «об'ємного» пшеничного поля говорять про натуральність продукту і якість сировини, використаної для приготування горілки. Крім того, новий дизайн «Рідні» зберіг схожість з попереднім дизайном. Проведені тестування нового дизайну пляшки довели його перспективність. На фокус-групах споживачі відзначали поліпшення візуальних характеристик пляшки і її зовнішньої привабливості. Пляшка «з ефектом об'єму» краще привертає увагу і стає помітнішою серед конкурентів, при цьому у споживачів, що вже знають марку, зберігається відчуття спадкоємності дизайну і гармонійності її нового образу (рис. 4).

У цьому ж напрямку компанія «Союз-Віктан» (Україна) провела рестайлінг популярної на ринку горілчаної лінійки «Природна колекція». Основні зміни торкнулися зовнішнього вигляду етикетки, проте концепція продукту залишилася. Оновлена етикетка стала яскравіша і тепер краще відображає такі риси, як природність, натуральність, прозорість і чистота. На задній двосторонній етикетці, що з'явилася, на тлі природного пейзажу вказана додаткова назва – «Природна колекція». Ці атрибути ще більше підкреслили невід'ємний зв'язок продукту з природою.

З 2007 року після тріумфального визнання у США та Англії, в Україні стартують продажі нової ультра-преміум горілки – «SV Supreme». Новий продукт визначається вишуканою елегантною пляшкою, у виконанні якої матове скло елегантно поєднується з глянсовою червоною емблемою SV і срібним ковпачком, утілюючи вишуканість марки. (рис. 5).

Що стосується поновлення бренду, то варто звернути увагу на один з головних проектів ЗАТ «Алеф-Віналь» 2003 року – випуск елітної горілки ТМ Helsinki. Керівництвом компанії було ухвалено рішення вийти на співпрацю з фінськими фахівцями по розробці рецептури горілки і випустити новий статусний, авторитетний зразок фінського чуда. Були проведені переговори українських і фінських бізнесменів, технологів, укладені особливі угоди про випуск нової елітної горілки фінського типу з неповторними особливостями у виробництві й чисто фінським ім'ям, яке сьогодні знайомо

Рис. 4. Редизайн пляшок для горілки ТМ «Рідня».



Рис. 5. Редизайн пляшок для горілки ТМ «Союз-Віктан».



Рис. 6. Дизайн тари й коробки для горілки ТМ Helsinki.

істинним цінителям елітного продукту – «Helsinki». Особливістю проекту ТМ Helsinki була головна ідея виробництва горілки XXI століття – поєднання передових досягнень науки і техніки і природних процесів. Сам продукт – горілка виготовлена із спеціально розробленого спирту преміум класу і природної води. А сучасний дизайн упаковки відповідає елітності та самобутності самого товару. Дизайнер О. Громов (GBS-studio, м. Дніпропетровськ) створив таку форму пляшки, яка привертає до себе увагу і краще за будь-які POS-матеріали продає продукт. Йому вдалося продовжити в коробці ідею оригінального поелементного складання, придуману для «Helsinki». До того ж, якщо коробку покласти, вона виконує роль шелфтоккера (міні-полиці, що виділяє певний товар або його групу) (рис. 6).

Висновки. Для України, у якій зараз спостерігається потужний пакувальний бум, з одного боку помітна державна підтримка багатьох пакувальних проектів, з іншого – з'ясувалося, що багато людей побачили у пакувальній індустрії перспективну галузь, яку можна надійно та ефективно інвестувати. Проектування упаковки для «найширшої аудиторії» і, як результат, редизайн, тобто народження або поновлення дизайну упаковки нині є найефективнішою бізнес-стратегією. Легкість у застосуванні – це саме те, за що споживачі бажають платити, і будь-яка компанія повинна мати це на увазі, а це означає, що необхідно вирішувати питання про дизайн упаковки в комплексі основних маркетингових зусиль. Тоді виходить, що дизайн упаковки – це спеціальні види знань і окрема наука, дуже тісно пов'язана з іншими науками про просування товару. Отже, розробка дизайну упаковки, а також редизайну з естетичної сфери переходить у наукову.

Література:

1. Банков П. Знак и логотип Большого театра, лучшее и лучшее? / П. Банков // КАК. – 2003. – №3 (25). – С. 23.
2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія / Даниленко В. Я. – Х.: ХДАДМ, Колорит, 2005. – 244 с.
3. Два взгляда на редизайн // Про100 дизайн, 2006. – № 4. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php.26689>.
4. Коро Н. В поисках имиджа / Н.Коро // Пакет, 2004. – №3. – Режим доступу: http://www.kursiv.ru/kursivnew/paket_magazine/archive/26/26.
5. Лаптев В. Знаки Поля Рэнда / В. Лаптев// Про100 дизайн, 2007. – № 2 (27). – С. 13-25.
6. Редизайн // Про100 дизайн, 2006. – № 4. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php.25541>.
7. Catharine Fishel. Redesigning Identity. – N.Y.: Rockport Publishers, 2000. – P. 54.
8. www.verpackungmuseum.de.

Надійшла до редакції 16.03.2009